

tesis
1250

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Tesis de Licenciatura

Autorregulación en la prensa argentina

El Defensor del lector
¿Una alternativa necesaria?



Realizada por: Mariano Gondell
Director de la Carrera de Periodismo: Dr. Daniel Sinópoli
Tutor de la Tesina: Prof. Lic. Edgar Zavala
Seminario de Investigación Periodística
Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli / Prof. Lic. Erica Walter
Buenos Aires, junio de 2004

Agradezco a mi esposa María y a mis hijas Mia y Ema por la paciencia y por los momentos robados sin reproches; al profesor Edgar Zavala por su guía y apoyo permanentes; y al profesor Rafael Sassot por la motivación, el empuje y consejo constantes.



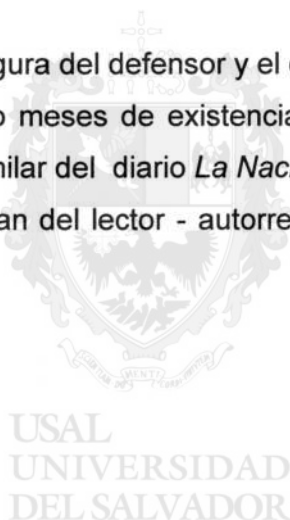
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Síntesis del contenido

Esta investigación trata sobre el “ombudsman” o defensor del lector que apareció a partir de 1960, tanto en medios gráficos de América como de Europa; e intenta establecer si es viable su instauración en medios de alcance nacional en vistas de mejorar las relaciones con los lectores y de restablecer los niveles históricos de credibilidad de la ciudadanía en la prensa. Para ello se analiza la situación actual del periodismo, el contexto jurídico y ético del ejercicio de la profesión y distintas figuras de autorregulación tanto en la Argentina como en otros países.

Finalmente, profundiza la figura del defensor y el caso del diario argentino *Perfil* que contó con ella en sus casi cuatro meses de existencia. Además se la compara con un mecanismo de autorregulación similar del diario *La Nación*.

Palabras clave: ombudsman del lector - autorregulación periodística - relación de justicia.



INDICE

Agradecimientos	pág. 2
Síntesis del contenido y palabras clave	pág. 3
Introducción	pág. 6
Capítulo 1. ¿El periodismo está en crisis?	pág. 12
1.1. La misión del periodismo y la información	pág. 14
1.2. Dos visiones de la crisis	pág. 20
1.3. La crisis en la prensa argentina.....	pág. 25
Capítulo 2. Derecho a la información	
Aspectos normativos de la práctica periodística	pág. 35
2.1. Aspectos generales de Derecho a la Información	pág. 37
2.2. El Derecho a la Información en la Argentina	pág. 42
2.3. Otras consideraciones del Derecho a la Información en la Argentina	pág. 44
Capítulo 3. El debate acerca de la regulación	
o la autorregulación del periodismo	pág. 48
3.1. Ética periodística	pág. 50
3.2. Códigos deontológicos	pág. 52
3.3. Autorregulación	pág. 60
3.4. Características y funciones de la autorregulación	pág. 65
Capítulo 4. El defensor del lector	pág. 67
4.1. Relación entre lectores y los medios de prensa	pág. 69
4.2. Origen e historia del defensor del lector	pág. 74
4.3. Consideraciones generales acerca del defensor del lector	pág. 95
4.4. Características de la figura del defensor del lector	pág. 97
4.5. Características laborales y éticas de su función	pág. 101
4.6. Otras formas de comunicación entre el lector y los diarios	pág. 109
Capítulo 5. El caso argentino, el ombudsman de <i>Perfil</i>	pág. 118
5.1. Argentina, el caso <i>Perfil</i>	pág. 120
5.2. El ombudsman de <i>Perfil</i>	pág. 125
5.3. Las columnas de <i>Perfil</i>	pág. 126

Conclusiones	pág. 135
Bibliografía	pág. 142
Libros	pág. 143
Artículos de revistas, diarios e Internet	pág. 145
Páginas web	pág. 149
Documentos	pág. 150
Anexos	pág. I
Anexo I	pág. II
Anexo II	pág. III
Anexo III	pág. IV
Anexo IV	pág. IX
Anexo V	pág. XLIV



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La credibilidad que pueda generar cada medio de comunicación en una situación de crisis es crucial a la hora de plantearse las condiciones para asegurar su propia supervivencia. La figura del defensor del lector no debe ser subestimada como alternativa a la hora de replantearse las políticas a seguir por los diarios de alcance nacional en la Argentina.

En un contexto de descreimiento general en las instituciones, los medios o el periodismo no quedan incólumes. Así, según un estudio de Nueva Mayoría expuesto en el capítulo 1, la prensa apenas goza de un 42% de imagen positiva. Esta situación se agrava si tenemos en cuenta que el ámbito de las empresas de comunicación y periodísticas en la Argentina está dominado por un puñado de pocas firmas que manejan gran cantidad de medios. La imagen hacia la gente en general, el público o lectores es de gran diversidad de voces, pero lo cierto es que al ritmo de concentración de medios se incrementa la unificación de discursos; es decir hay muchas voces pero no hay diversidad de mensajes; y una industria que aparece como creciente y competitiva, en realidad se contrae y no puede crecer.

Se suma a este contexto, las bajas en las ventas de ejemplares y circulación de medios nacionales que según el estudio de Brand Connection, Argentina Mediamap 2003, también en el capítulo 1, muestran claramente la poca respuesta del público lector de diarios, aunque en el año 2003 se obtuvo un leve repunte de ventas, se está lejos de los niveles históricos. En ese año *Clarín* había bajado el nivel de sus ventas a 388 mil ejemplares en días de semana, subió a 400 mil; en tanto que *La Nación* pasó de 140 mil a 161 mil diarios vendidos por día. Lo que representó un repunte del 3% para el primero y del 15% para el segundo.

Es decir, en un marco general donde no están claras las normas, el mercado no responde, hay pocos jugadores y muchos menos espectadores, hay que barajar y dar de nuevo, dejar en claro las reglas de juego y darle mayor importancia a quienes son los destinatarios del trabajo periodístico.

En la prensa argentina de hoy, en los diarios *La Nación* y *Clarín* por lo pronto, llama la atención que no se tenga en cuenta a los lectores más allá de las cartas de lectores; que no haya instancias de diálogo para quienes no encuentran formas para canalizar su enojo, desconfianza o desinterés. Hace falta pensar en ir más allá y evaluar las distintas opciones de autorregulación que contemplan las posibilidades de interacción entre los actores del proceso informativo. Se puntualizará aquí el análisis de la figura del defensor del lector; que si bien no esta difundida en la mayoría de los medios gráficos de nuestro país, ni del mundo, sí tiene representación en todos los continentes y en los más prestigiosos diarios del mundo, y en los de mayor tirada. El *Washington Post* y el *New York Times* son dos de los diarios de Estados Unidos que tienen defensor, el *The Guardian* de Gran Bretaña, *El País* y *La Vanguardia* de España, entre otros. El diario de mayor tirada del mundo, el *Yomiuri Shimbun* (además el más grande de Japón), con una tirada de 14.246.000 ejemplares en promedio¹, no sólo tiene ombudsman, sino todo un consejo integrado por casi 30 miembros que cumplen esa función.

El defensor u "ombudsman" del lector en los medios de comunicación impresos surgió a fines de la década de 1960 en algunos diarios estadounidenses, y en la década de 1940 –según consideran los japoneses, en su país- como una forma de recuperar la credibilidad de los lectores que disminuía rápidamente debido al envilecimiento de la prensa al extralimitarse en su afán de ser "perro guardián"², escudándose en el omnipotente derecho a la libertad de expresión. Fue también una medida que adoptaron internamente los medios impresos, por iniciativa propia y sin imposiciones de agentes externos, como una forma de autorregulación para evitar ser fiscalizados por leyes gubernamentales. Igualmente, el defensor del lector ejerce una función de mediador entre los lectores y el diario, a fin de resolver las diferencias que pudieran surgir y prevenir

¹ Escribano, José Claudio. "Sigue cayendo la circulación de diarios en los países desarrollados". *La Nación*, 9 de junio de 2003, pág. 5. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/03/06/09/dx_502442.asp.

² La expresión de perro guardián se usa para hacer referencia al papel fiscalizador de la prensa. Trata de un periodismo que investiga, monitorea y hace reportajes sobre el manejo eficiente, ético y justo de los entes del estado, de los partidos políticos y de las empresas, entre otros, para mantener a la población informada sobre las decisiones y acciones de estas instituciones y sectores que tanto afectan su vida cotidiana y el futuro del país. Para ampliar el tema ver Waisbord, Silvio. *Watchdog Journalism in South America*, Columbia University Press, New York, 2000.

malosentendidos y hasta conflictos legales en caso de que un lector decidiese demandar al medio por lesionar sus derechos.

A pesar del grado de avance en el conocimiento, desarrollo y difusión de esta figura que no tiene más de 30 ó 35 años, en el Primer Encuentro de Defensores del Lector de América Latina³, no se llegó a una definición acabada de esta figura. Pero sí hubo consensos sobre el cumplimiento de funciones que pueden resumirse en: mediar entre los ciudadanos y el medio, es decir alguien que pone en contacto las demandas de la ciudadanía con las rutinas productivas de la información; por ello, su acción se despliega sobre la redacción de los periódicos mostrando sus errores, distorsiones y dudas. Pero también se acerca a los ciudadanos, revelando las complejidades del oficio periodístico, los encuentros y desencuentros entre lectores y medios. Aunque actúa críticamente sobre la información producida no interfiere en los procesos de elaboración informativa, esa responsabilidad recae sobre directivos, editores y periodistas. El defensor confronta comportamientos, analiza prácticas, señala actitudes que inciden en la calidad periodística y de esa manera en la información recibida por los lectores.

A partir de éstas afirmaciones, se hace necesario introducir una idea que deberá permanecer presente a lo largo de todo el desarrollo de este trabajo: las nociones de periodismo y comunicación implican necesariamente la existencia, presencia e interacción de dos personas que, dependiendo del caso se pueden entender como individuales o colectivas: periodista o medio, y lector o receptor, o audiencia. Y es en esta interacción donde adquieren su fuerza los conceptos e ideas que se trabajarán aquí: periodismo, ética, deontología, autorregulación y derechos personales de los ciudadanos en tanto lectores.

La aparición de esta figura en la Argentina podría marcar un pequeño camino. Del trabajo se podrá deducir si las relaciones entre el lector y el periodista gráfico están deterioradas o en peligro de desequilibrarse. Un desequilibrio de esta naturaleza, leve o grave, perjudicaría fundamentalmente al lector. Él es quien, emulando al sujeto frente al

³ Seminario organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que se llevó a cabo del 5 al 7 de diciembre de 2002, en Guadalajara, México.

Estado (en el Contrato Social), cede al periodista, parte de sus derechos englobados en el Derecho a la Información⁴, a cambio de ser informado por quienes están preparados profesionalmente⁵ para ejercer esos derechos y transmitir la información.

Por otro lado, la manipulación de la información y la desinformación son una realidad que no se puede desconocer en el ejercicio del periodismo. Cuando existe, atenta directamente contra la relación de confianza y la delegación que hace el lector en el profesional. Muchas veces, la prensa presenta al lector una realidad fragmentada, incompleta y, a veces, ininteligible. En esas circunstancias, muchas veces no se le permite al lector comprender la realidad en la que está inmerso. A partir de la aparición de un espacio virtual de debate y difusión de información se deben regular las relaciones establecidas en la dinámica de esta nueva plaza pública. Los medios de comunicación social permiten a la gente participar y conocer la realidad política, social, económica y axiológica, donde viven. Si bien se reconoce la competencia de los periodistas⁶ para recoger los datos de la realidad y transmitirlos dándoles sentido, en un contexto como el actual tal vez fuera necesario un rediseño o redefinición, del contrato histórico que adjudica esta competencia. Además, estas prácticas –manipulación y desinformación– hacen que el lector pierda la confianza tanto en el periodista como en el periodismo.

Asimismo, hoy se vive presionado por la exigencia del permanente cambio, donde reina la globalización, donde el vértigo abruma y se minimizan los tiempos para adaptarse a los cambios. Donde no hay que adaptarse al cambio, sino ya adelantarse para no quedar rezagado, el periodismo y la información se transforman en vitales para la vida en sociedad.

En este contexto de confusión generalizada, signado por la permanente incertidumbre se hace necesario explicitar y rever cómo y en qué condiciones, los periodistas y los lectores se relacionan. También se debe evaluar y establecer si el

⁴ Enunciados en la Declaración Universal de Derechos Humanos Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos (OEA), tratados reconocidos por el Art. 75 de la Constitución Argentina).

⁵ No se trata acá de presentar el debate de profesionalización o no del periodismo, sino de reconocer el dominio de un conjunto de técnicas y saberes u oficio.

⁶ Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1989, pag. 33.

defensor del lector es una figura apropiada para convalidar una relación de justicia entre los periodistas y los lectores. Otras preguntas también se hacen necesarias. ¿A qué responde su existencia? ¿En qué contexto social, cultural económico y comunicacional surge esta figura? ¿Por qué no se ha extendido a todos los países, ni a muchos periódicos? ¿Existe en los medios tradicionales de la Argentina? ¿Se propuso alguna vez su creación?

Este trabajo se centra en la investigación de la figura del defensor del lector, su origen y surgimiento. Se tratará de ver el porqué de su ausencia en los medios gráficos nacionales. Además, se investigará si su presencia en diarios argentinos de alcance nacional es necesaria; se tratará de demostrar que en una situación de crisis de los medios la figura del defensor del lector es fácil de implementar; y de establecer si debe o puede ser un garante de la relación de justicia entre el periodista y el lector. Si bien es relativamente nueva y no ha sido adoptada en los medios gráficos nacionales (sólo hubo un abreve experiencia en el diario *Perfil* en el año 1998), los diarios *La Nación* y *Clarín* dieron gran cobertura a la llegada y a las charlas brindadas en nuestro país por Javier Darío Restrepo⁷. Este reconocido periodista fue defensor del lector del diario *El Colombiano* de Medellín, Colombia; y es un referente del ejercicio de la ética periodística en América Latina desde su consultorio ético en la página de Internet de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

No se puede, por lo tanto, hablar de desconocimiento ni de falta de interés de los propios medios de comunicación en los distintos mecanismos de autorregulación. Sólo queda entonces analizar si es viable hoy en la Argentina hablar de autorregulación en serio, más allá de actitudes declamativas que sólo tienen por objeto posponer y dilatar una discusión que, con la calidad y desarrollo que el periodismo ha alcanzado en el país se hace urgente y necesaria.

⁷ Reinoso, Susana. Restrepo: "El lector tiene que aprender a leer críticamente", *La Nación*, 4 de julio de 2003, cultura, pág. 12. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=508682

Capítulo 1

¿El periodismo está en crisis?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*"Aquellos para quienes el presente lo constituyen las cosas presentes,
no conocen nada del tiempo en que viven"*

Oscar Wilde

*"Un diario es un consejero a quien no hay necesidad de ir a buscar,
porque se presenta todos los días por sí mismo y habla brevemente
del negocio común, sin distraer de los negocios particulares"*

Alexis de Tocqueville



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1. La misión del periodismo y la información

Varios hechos ocurridos a lo largo del año 2003 y 2004 dejan entrever que el periodismo está atravesando una crisis general. Son muchos y conocidos los escándalos que acarreó la cobertura de la invasión norteamericana a Irak para derrocar a Saddam Hussein, con las presiones sobre la prensa tanto en los Estados Unidos como en Gran Bretaña. También fueron significativas las revelaciones del escándalo de Jason Blair en el *New York Times*, y la designación por primera vez en su historia de un defensor del lector; y la invención de noticias publicadas en nuestro país en la revista *TXT* en la Argentina. En esa publicación, un periodista argentino, supuesto corresponsal en Bagdad, firmó una nota sobre los bombardeos a esa ciudad, en marzo de 2002; sin embargo tiempo después la propia revista descalificó la información y al periodista porque no había estado en ningún momento en esa ciudad.

El caso del *Times* fue paradigmático por ser un medio de credibilidad hasta ese momento insoslayable y que siempre se había negado a incorporar la figura del ombudsman. El 11 de mayo de 2003, el diario reconoció en sus páginas que un periodista, Jason Blair confesó haber inventado fuentes, citas e historias, además de otras irregularidades, en 36 artículos publicados desde el mes de octubre de 2002. Esto provocó tal indignación que la opinión pública reclamó inmediatamente las cabezas de los directores. La crisis llegó a su punto más grave con las renunciias del director y jefe de redacción del diario, que se produjeron el jueves 5 de junio. Finalmente, el 8 de diciembre de 2003 nombraron al primer ombudsman del lector.

Más recientemente, la prensa internacional sufrió otra crisis de credibilidad, con los supuestos intentos de manipulación a la prensa por parte del gobierno de José María Aznar. El presidente español trató de hacer aparecer los atentados contra los trenes de Madrid, en vísperas de las elecciones generales de España en marzo de 2004, como producto de una acción terrorista de la ETA cuando, al mismo tiempo ya se había descubierto y los investigadores trabajaban en la pista de Al Qaeda y su posible autoría.

Estas situaciones hacen necesaria una revisión de la actividad periodística en general y de la investigación de mecanismos de autorregulación en particular, para evitar que siga cayendo el nivel de confiabilidad de los medios.

El periodismo tiene como fin, función o misión “obtener información y facilitarla a las personas para que tomen decisiones y se formen su opinión con libertad. La relación de los periodistas con la libertad del público es sólo una cuestión de Justicia. Los periodistas devuelven al público la libertad de informarse que previamente fue entregada en concesión a los periodistas en función de un acuerdo tácito”⁸. Asimismo, en el *Manual de Periodismo* de Leñero y Marín⁹ se puede leer que el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.

Por su parte Umberto Eco¹⁰ señala que para él, el periodismo actúa como “cuarto poder” (caracterización que será utilizada más adelante) al señalar que “la función del cuarto poder es, sin duda, la de controlar y criticar a los otros tres poderes tradicionales (junto con el poder económico y el que representan partidos y sindicatos), y puede hacerlo, en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: los medios de masa sólo pueden influir en la vida política creando opinión y sólo pueden ser controlados a través de otro medio pues sino se tendría que hablar de sanción, o ejecutiva o judicial sólo admisible si el medio delinque. Yo considero que la prensa –continúa Eco- en el sentido tradicional de periódico y de la revista de actualidad hecha de papel que se adquiere voluntariamente en el quiosco, tiene una función fundamental, y no sólo para el crecimiento cívico de un país, sino también para nuestra satisfacción y el placer de estar acostumbrados, desde hace algunos siglos, a considerar, con Hegel, la lectura de los diarios como la oración de la mañana del hombre moderno.”

⁸ Jelén, Marcelo. “Colegios profesionales: periodistas contra el muro”. *Sala de prensa*, número 30, abril de 2001, vol II. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art212.htm>.

⁹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*, decimosegunda edición, Ed. Grijalbo, México 1986.

¹⁰ Eco Umberto. *Cinco escritos morales*, “Sobre la prensa”. Editorial Lumen, Barcelona, 1997, pág. 63.

Por otro lado, Miguel Rodrigo Alsina¹¹ advierte en *La construcción de la noticia*, que el periodismo implica un proceso de producción que presenta la construcción de un mundo posible, “público y relevante” que se manifiesta en forma de noticia.

De algún modo se puede comparar al periodista con una especie de lector privilegiado de acontecimientos, a partir de los cuales va construyendo mundos posibles que luego transmitirá al auditorio. El periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia.

En la construcción de la noticia intervienen tres mundos, sostiene Alsina¹², distintos e interrelacionados, que son: “el mundo real”, la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia, correspondería al mundo de los acontecimientos. Segundo, “el mundo de referencia”, todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo real. Es imprescindible, para la comprensión de un acontecimiento, su encuadramiento en un modelo de mundo referencial. Además, es una estructura referencial fija (o sea un modelo social y cultural) que permitirá determinar la importancia social del acontecimiento. Por último, está “el mundo posible”, el que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo real y el mundo de referencia escogido. Aunque, en definitiva, el periodista no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia a que le remiten los hechos. El mundo posible así construido recogerá las marcas pertinentes del mundo de referencia.

A partir de la aparición de un espacio virtual de debate y difusión de información se deben regular las relaciones establecidas en la dinámica de esta nueva plaza pública. Antes de la aparición de los medios de prensa periódicos, luego de la Revolución Francesa de 1789, la relación de la gente –hoy ciudadanos y lectores- con la realidad se daba en los espacios públicos, en la plaza o el mercado; con lo que el conocimiento de las cosas y de las ideas era casi directo.

¹¹ Alsina, Miguel Rodrigo. Op. Cit. Pág.30

¹² Alsina, Miguel Rodrigo. Op. Cit. Pág.32.

En tal sentido se puede afirmar que los medios de comunicación social son la nueva plaza pública. Pero así como antes sólo podían manifestarse quienes eran considerados ciudadanos, hoy sólo lo hacen algunos pocos en virtud de varios factores: su estatus social, político, económico, o su relación con los medios. No obstante, el acceso a ella para escuchar es casi irrestricto, y se verifica en la cantidad y variedad de medios y soportes técnicos. Pero este conocimiento está mediatizado, tematizado, y determinado en muchos casos por la agenda de los medios, que establecen los temas sobre los que la gente será informada y los aspectos de esos temas sobre los que se les dará información.

En el año 2003, el diario *La Nación* publicó una nota de opinión¹³ –sin firma- con motivo del día del periodista, “No tenemos la culpa siempre”. En ella se vierten –entre otros- estos conceptos: “la realidad es lo que los periodistas decidimos que sea, ya que somos el único puente entre lo que ocurre y la sociedad, la única vía de representación del suceder”; y “al batir el parche sobre sucesos que aún no han acontecido, promovemos su acontecimiento efectivo, inventando, en cierto modo, una realidad que sin nuestra gestión sería, si no mejor, distinta”.

El periodista francés Ignacio Ramonet destaca que esta transformación es la que modifica el principio mismo de actualidad¹⁴. La actualidad es un concepto fuerte en el contexto de la información. Es básicamente lo que dicen los periódicos (y los otros medios de comunicación) que, por su cobertura y presencia se han transformado en dominantes. Si afirman que algo forma parte de la actualidad, los demás medios de comunicación (los de menos valor y recursos) lo repetirán. Como medio dominante actual, la televisión será el vector principal de la información y ya no solamente de la distracción.

“Los medios transforman el concepto de verdad, la exigencia de veracidad, que es importante en el ámbito de la información –afirma Ramonet-. ¿Qué es cierto y qué es falso? Si todos los medios de comunicación afirman que algo es cierto, entonces es cierto. Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, es cierto aunque sea falso.

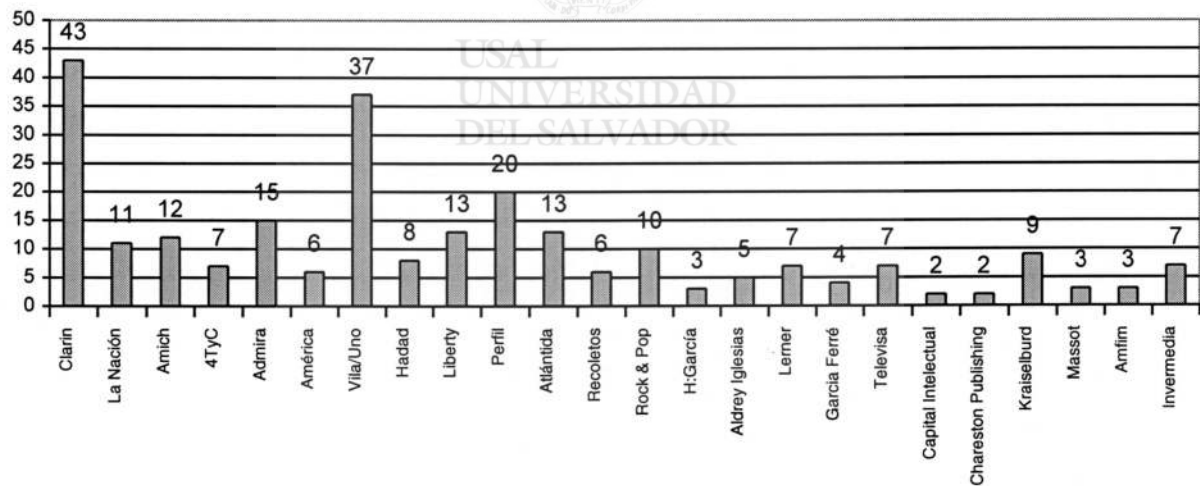
¹³ La Nación. “No tenemos la culpa siempre”, *La Nación*, opinión, 7 de junio de 2003, pág. 21. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/03/06/07/do_501862.asp

¹⁴ Ramonet, Ignacio. “El periodismo del nuevo siglo. Los periodistas están en vías de extinción”. *La Factoría*, número 8, febrero de 1999. Disponible en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>

Evidentemente, los conceptos de verdad y mentira (o por lo menos de no verdad) han variado. El receptor no tiene más criterios de apreciación, ya que sólo puede orientarse comparando las informaciones de los diferentes medios de comunicación. Y si todos dicen lo mismo, está obligado a admitir que es verdad”.

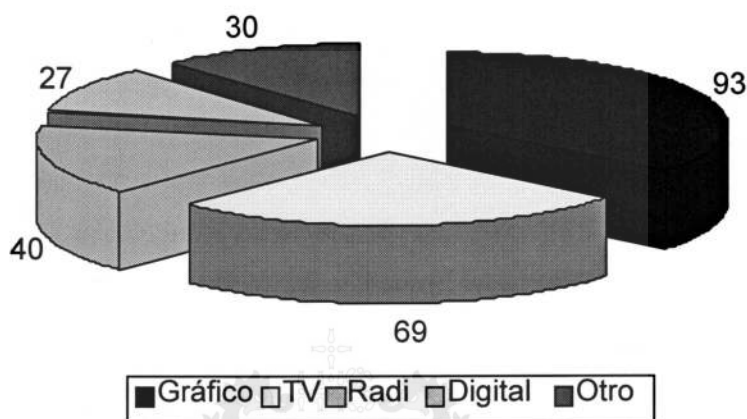
Por último, ha cambiado también, el aspecto de la especialidad de cada medio de comunicación. Durante mucho tiempo, se contraponían entre sí prensa, radio y televisión. Es cada vez más difícil hacer que compitan entre sí, porque los medios de comunicación – gracias a la conformación de poderosos grupos multimédios¹⁵ (ver gráficos 1 y 2)- hablan de sí mismos, repiten lo que dicen los otros medios de comunicación, lo dicen todo y, a la vez, dicen lo contrario. Así, pues, constituyen cada vez más una esfera de la información y un sistema único en el que es difícil hacer distinciones. Son la nueva plaza pública, para saber hay que leer, ver y creer lo que en ella los medios nos dan, no ya como verdadero sino como verosímil.

Graf.1: Cantidad de Medios por Grupo Económico



¹⁵ Datos publicados en http://www.diariosobriediarios.com.ar/dsd/asi_construyen/Mapa_medios/

Graf. 2: Medios Controlados por Grupos Económicos por Tipo de Soporte Técnico



Según Gabriel Galdón¹⁶, periodismo es “un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente. Pero una cosa es el Periodismo y otra la Información periodística. El periodismo es una determinada actividad humana, mientras que la información periodística es su contenido y su resultado práctico. Por eso, para que se realice efectivamente, es necesario no sólo que los periodistas hagan bien su trabajo, sino que cuenten con los modos y medios pertinentes y que haya unas personas, los ciudadanos, que soliciten y aprehendan de modo reflexivo y activo ese saber sobre las realidades...”

Al procesarse de manera completa, clara y honesta, toda noticia, por trivial que parezca, reduce la incertidumbre y da, como consecuencia, libertad al público. Es la información lo que da herramientas de análisis necesarias para decidir a qué partido votar, que políticos son agradables o no, o más aún cuáles de ellos dicen la verdad; qué

¹⁶ Galdón, Gabriel (coord.). *Introducción a la comunicación y a la información*, Barcelona, Ariel, 2001.

espectáculo o película de cine se puede ver o cuál de los avances médicos o científicos o tecnológicos son o pueden ser realmente favorables para el ser humano.

Información periodística es como la entiende Galdón¹⁷ como un saber sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social, compartido por periodistas y ciudadanos, mediante el diálogo sobre los textos elaborados por aquellos y difundidos por los medios de comunicación. Es decir, no alcanza que se comunique adecuadamente un saber necesario o útil, sino que éste sea correctamente asimilado y comprendido, por los destinatarios. Hasta que esa comprensión no se lleve a cabo no se podrá hablar en serio de información periodística. Los beneficios de una información útil y veraz, garantizada como derecho en el artículo 42 de la *Constitución Nacional Argentina* se podrían enumerar tanto como columnas o hechos sucedieran en la realidad. Los lectores y las sociedades en las que ellos viven son más libres cuando de mayor información disponen; pero más aún será su libertad si la información de que disponen es de la mejor calidad posible. Esta realidad presenta un lado positivo y otro negativo. El positivo es justamente el enunciado anterior: a mayor y mejor información, mayor libertad. Ahora, ¿qué sucede cuando esa amplia libertad, conquistada a través del libre ejercicio del derecho, va tiñendo la actividad informativa? Es decir, la espiral libertaria llega hasta un punto en que por la causa de esa libertad se ve oscurecida y traicionada. ¿Qué pasa cuando se rompe el contrato de lectura, el pacto mediático entre el medio y sus lectores, que pasa cuando no hay información y sí desinformación o manipulación?

1.2. Dos visiones de la crisis

Ramonet¹⁸ entiende que la prensa y los medios de comunicación fueron un recurso de la ciudadanía contra el abuso de los poderes del Estado. Por esta razón durante mucho tiempo se ha hablado del “cuarto poder”. Pero agrega que desde hace quince años este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. El verdadero poder es actualmente detentado por un conjunto de grupos

¹⁷ Galdon, Gabriel. *ibidem*.

¹⁸ Ramonet, Ignacio. “El quinto poder”, *Le Monde Diplomatique*, edición española, octubre de 2003. Y en <http://www.monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>

económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los estados.

En este contexto económico, señala Ramonet, es que se ha producido lo que él llama una “metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva. Los medios de comunicación masiva (radios, diarios y revistas, canales de televisión e internet) se agruparon y son, hoy por hoy inmensas estructuras, grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etc., tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La “revolución digital” ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permitió el surgimiento y el auge de Internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

Estos “grupos” reúnen a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información. La mundialización que él menciona, es también la mundialización de los medios, de la comunicación y de la información. Señala además que estos grupos, siguen siendo un “cuarto poder” pero sumado a los ya existentes y que tienen como fin “aplantar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos”.

Es así como desde las páginas de *Le Monde Diplomatique*¹⁹ propuso la creación de un “quinto poder que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un quinto poder cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no sólo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces “actúan en contra del pueblo en su conjunto”²⁰. Ese quinto poder que se promueve es el Observatorio Internacional de Medios

¹⁹ Ramonet, Ignacio. Ibidem.

²⁰ Ramonet, Ignacio. Ibidem